中央研究院近代史研究所集刊
第94期(民國105年12月),131-136
©中央研究院近代史研究所

吳詠梅、李培德編著,《圖像與商業文化:分析中國近代廣告》

香港:香港大學出版社,2014。248頁。

張仲民*

1980 年代以來,隨著消費主義在大中華地區的逐漸興起與報刊資料的影印出版或數位化,加以一些西方相關理論的引入,廣告研究在漢語學界大獲重視;相關的研究不勝枚舉,尤其是報刊廣告研究成果可謂蔚爲大觀。本書則是晚近一本關於近代中國廣告研究的專題論文集。

本書收錄9篇論文,主要來源是編者之一的吳詠梅幾年前於香港大學主辦「創造東亞的商業文化:廣告的歷史研究」學術會議之成果,另增加特邀專家高家龍(Sherman Cochran)的論文。吳詠梅撰〈序〉指出:「本書旨在向讀者提供一些關於中國近代文化商業化的獨創性見解」,「爲我們理解商業的視覺世界怎樣創造『東亞現代性』、如何與『殖民主義』和『社會主義』相結合、並怎樣地從地區間交流中形成近代中國的商業文化等問題提供了嶄新的視點和方法」(頁 xviii)。本書大多數論文材料豐富,頗有新見,配得上編者這個標榜。

如黃克武的論文即有很強的方法論意義,該文引用大量研究成果,從跨國角度討論了外商藥房爲了在中國賣出藥品,行銷觀念與廣告策略都按照中國的文化和習慣進行了修改。不過,黃文謂艾羅補腦汁的廣告不怎麼使用傳統元素(頁 24),應屬誤判。其實餘姚藥商黃楚九在艾羅補腦汁的許多廣告中都訴諸傳統的滋補觀念及中醫論述,如這則由黃楚九本人署名的〈補腦汁文〉廣告中

* 復旦大學歷史學系副教授

所言：「蓋聞洗髓伐毛，仙子有不傳之秘；移心破腹，良醫得起死之方。缺憾雖自天遺，補救端資人力，劈頭愈痛神功，偏遇華佗著手成春。妙藥早來西土，此艾羅補腦汁之大有造於我中國也」。[1]

高家龍討論英美煙公司的廣告策略及其在中國的廣告活動，正可與黃文進行對比參考。他指出，該公司在初入中國時因襲在美國的廣告策略，結果並不為中國消費者所歡迎，後來進行了策略調整，吸納更多的本土元素，才獲得良好效果（頁 28-32）。高文似乎暗示近代中國的商業文化「可以追溯到外國的源頭」，但必須得到中國在地的幫助，才能發揮效力。高家龍還認為早期英美煙公司在中國早期的廣告投放活動因為全係沿襲美國，所以成效不彰，而在 1914 年後借助周慕橋等中國畫家月份牌廣告畫的大量投放，方獲得巨大成功。弔詭的是，他卻又引用大量材料表明，從清末開始，英美煙公司在中國的廣告活動已經無所不在、非常成功（頁 36-37）。那麼，英美煙公司廣告活動的成功，到底是該歸因於其吸納了中國在地的元素？或是其借助於雄厚財力與政治特權大量投放廣告造成的？換言之，消費者與讀者歡迎和願意接受的，究竟是英美煙公司的香煙廣告或是月份牌仕女畫？這一系列的問題，不免讓筆者心生質疑。遺憾的是，高家龍僅僅引用了一些來自英美煙公司自身的記載及報導和評論資料，表明其廣告投放無所不在、很受中國人歡迎的情況。在地中國人對英美煙品的具體消費和歡迎情況為何？是否存在地區、年齡、性別和階級差異？有無反制或抵制的情況？英美煙公司在不同時間對不同地區實施的廣告策略是否有差別？其競爭對手的情況如何？諸如此類的面向，高文全未涉及。

陳祖恩的文章，也可與高文形成參照。陳祖恩指出，日本商人主動適應中國本土的需要，在廣告行銷上吸納了更多的中國元素；他還敘述了一些日本商人在華的經營活動與廣告技巧。只是，該文的論證並不充分，一些論點過於主觀：如自五四抵制日貨後，「日商廣告被迫全線退出中國報刊的版面」（頁 130）這樣的判斷，顯然並非史實。關於日商的廣告空間對於中國廣告的具體影響

1　〈艾羅保證書第五頁〉，《時報》（上海），1905 年 3 月 17 日，廣告版。

方面，對日本藥品在中國如何廣受歡迎的情況，該文也是泛泛而談，缺乏具體的實證接受分析與比較視野。

李培德的文章運用了豐富的資料，強調月份牌除了本身具有的廣告功能外，還有很強的藝術和史料價值（頁 67）；不過，他並未關注消費者對於月份牌廣告畫的反應。然而只有在此基礎上，才能論證這些月份牌廣告畫對於香煙公司的銷售助力到底有多大。菊池敏夫的文章考察了近代上海南京路上四大百貨公司的廣告活動和廣告功能，從文化研究的視角特別指出百貨公司作爲一種複合媒介，本身就具有廣告展示和遊覽作用。但該文對於最重要的四大百貨公司的具體廣告情形與展示效果，亦無有關中國消費者具體反應個案的分析，致使最後的結論顯得過於宏觀和缺乏深度（頁 89）。

過去關注不夠的近代中、日兩國間印刷業交流情況，是田島奈都子的研究焦點。她以日本精版印刷公司爲重點，分析了近代日本在印刷技術、廣告畫的印刷、設計等方面對中國的影響（頁 152-169），也比較了中國月份牌廣告畫與同時期日本月份牌廣告畫的差異（頁 170-172）。孫秀蕙、陳儀芬、王湘婷 3 人合作的文章以《臺灣婦人界》雜誌爲研究對象，細緻的分析該雜誌刊載的廣告文本中的臺灣女性形象及其所傳達出的意涵（頁 214-228）；其研究亦深具方法論的意義。吳學夫和黃升民合作的文章，分析了 1949 年後中國大陸的公共政治圖像的變化及其象徵意義（頁 91-109）；然而與本論文集的主題似乎不甚契合。

本書最大的缺失，在於主編吳詠梅的〈引言〉和〈銷售衛生及美的現代性：近代中國的日本醫藥和化妝品廣告〉存在著諸多的問題。吳詠梅涉獵和參考了諸多研究成果，也提出很多看似新鮮的見解；只是如果仔細閱讀查證，就會發現存在的問題甚多。

首先，吳詠梅的兩篇文章都出現不夠準確的表述，乃至在基本的常識性問題方面，亦復如此。如其謂「1895 年」甲午戰爭（頁 173），實際上「甲午年」是 1894 年。又如〈引言〉兩度誤將中法大藥房的「艾羅補腦汁」之誤爲「艾維補腦汁」（頁 xxvi、xxvii）。又如指陳 1908 年中國商人黃楚九創辦的五洲

大藥房創製出同類產品「人造自來血」（頁 182）。五洲大藥房係黃楚九、夏粹芳和藥劑師謝瑞卿（雅堂）約在 1907 年 8、9 月間合夥開辦，並非黃楚九在 1908 年獨自創辦。[2]再如，指出日俄戰爭勝利後，日本「開始在各口岸傾銷『亞支奶』」（頁 180），這裡誤將亞支奶視爲來自日本的藥品。實際上，所謂「亞支奶」是其擁有者席裕麒謊稱來自日本的戒煙藥，約於 1905 年時在上海市場上推出，求得日本人水野正太郎保護，其實質是摻加嗎啡的假戒煙藥，在清末即被諸多時論揭發爲造假。[3]但吳氏曾指出，學者研究廣告，總會出現「錯誤地將日商廣告當作中國本土廣告」進行分析研究的情況（頁 lii），她本人這裡亦不免重蹈覆轍。

其次，吳的文章也屢屢出現似是而非、想當然耳的表述。如其謂：「隨著上海商業不斷發展、印刷術的進步和辛亥革命後新聞出版界不斷創刊宣傳新文化和新思想的雜誌和畫報，廣告載體從報紙廣告發展到雜誌廣告」（頁 xxviii）。這段表述明顯將複雜的問題簡單化、線性化，因爲報紙廣告與雜誌廣告從晚清開始到 1949 年就一直並存，根本不存在一個「從報紙廣告發展到雜誌廣告」的線性過渡。再如，吳文講到南洋兄弟煙草公司利用「國貨」字樣的香煙廣告，一在《申報》上刊出，「該香煙銷量大增」（頁 xlv）。南洋兄弟煙草公司的「國貨」香煙廣告的社會反應到底如何？銷量怎麼大增？作者完全缺乏對廣告讀者及商品消費者的具體分析，其間建立的因果聯繫，太過簡單武斷。[4]

再次，吳氏的文章總出現往往令讀者莫審其詳、不知所謂的敘述與辭彙。如謂「擁有較高文化資本」（頁 xxvii），「消費者資本主義」、「國家建設

2 參看〈新創五洲大藥房廣告〉，《時報》，1907 年 8 月 27 日，論前廣告；上海市醫藥公司、上海市工商行政管理局、上海社會科學院經濟研究所編著，《上海近代西藥行業史》（上海：上海社會科學院出版社，1988），頁 43。

3 參看拙著，〈晚清上海藥商的廣告造假現象探析〉，《中研院近代史研究所集刊》，期 85（2014 年 9 月），頁 228-230。

4 實際上，南洋兄弟煙草公司借助「國貨」等新名詞的廣告還一度受到輿論的批評，認爲其廣告效果不會好。如《新青年》雜誌就曾挖苦道：「……南洋兄弟煙草公司在各報所登廣告，好用肉麻的新名詞和離奇的圖畫，實在惡劣不堪，令人看了發生一種惡感，我以爲於他營業底目的有損無益……」。記者，〈編輯室雜記〉，《新青年》（上海），卷 8 號 4（1920 年 12 月 1 日），頁 2。

意識形態的形成」、「化妝衛生用品」（頁 174），「統治者政府」（頁 177），「美容文化」、「健康衛生觀念」、「推銷其現代物質文化」（頁 178），「高級的現代物質文化產品」、「身體疾病觀念」（頁 179），「現代文明產品」（頁 183），「先進文明性」（頁 193）等等。類似表述與辭彙既不知所云，亦不免令評者懷疑，引用者對「賢妻良母主義」（頁 198）、「衛生現代性」（頁 206）與「殖民現代性」（頁 178、206）等已在學界開始流行的概念術語，只是耳食膚受，並未掌握其具體內涵，因而一再毫無警覺與批判性地引用或讚揚「先進」、「文明」和「衛生」等概念和理念。如在日貨與中國的關係方面，吳氏僅止於關注和強調日本帶給近代中國的正面影響，即其所謂的「銷售衛生及美的現代性」（頁 178-179），卻不提其商業利益訴求及由此出現的負面作用。如日本商人在近代中國發售的藥品，從 1880 年代岸田吟香製造的精錡水開始，到日本東亞公司在二十世紀初發賣的日月水等二十餘種藥品，很多都是假藥，不但沒有醫療效果，往往還有副作用。清末已有人對此現象予以揭露批判：「以漢文登廣告，侈言效能，曰立驗、曰神丹，愚人之計百出，其目的一在於營利。最足奇者，所制〔製〕便藥僅以中國為銷場，而本國則反嚴禁販賣」。[5]對此情況，研究者不應全然不顧。

吳氏的研究模式與文章之表述方式，可以說似新而實舊，究其實際，竟與中共官版歷史教科書模式相類。如吳氏這番論說：「1912 年，封建專制的清王朝被推翻，作為資本主義共和國的中華民國成立。中華民國的成立刺激了中國民族資本家想要振興實業的投資熱。1914 年爆發的第一次世界大戰將英國和德國等帝國主義國家留在歐洲戰場，使他們無暇顧及東方的亞洲市場……」（頁 185），即為具體例證。再如，其謂「抗日戰爭爆發後，上海成為孤島，月份牌廣告開始走下坡路」（頁 xlvii）。顯然，她根本不考慮具體問題的關聯度，竟將某些學者主張的政治史分期等同於廣告研究的分期，並強行將二者建立起單線的因果關係。

5 侯官方擎，〈危哉！中國人之生命〉，《神州日報》（上海），1907 年 8 月 31 日，第 5 頁。

最重要的是，吳氏的文章在學術規範方面存在重大問題，其間的很多表述，實際都直接挪移襲取自別人的著作。就概念方面言之，諸如「中國現代性」（Chinese modernity）（頁 lii）、「東亞現代性」（頁 lvi）、「殖民現代性」（Colonial modernity）（頁 lvii）、「亞細亞主義」（頁 173）等關鍵性的名詞，雖有所解釋，卻都未加注出處，以表明依據所在。在具體表述方面，如謂中國「全國報紙從 1911 年的 100 家增至 1926 年的 620 家」（頁 xxv），言及日本仁丹在中國的銷售情況（頁 187），都是重要的專業數據，居然不注明出處；諸如此類全無注釋的資料和引證，比比皆是。例如，西人在華開設的廣告公司情況（頁 xxx），應該是直接或間接來自徐百益的文章〈中國廣告行業的發源〉；[6]對周慕橋、鄭曼陀、杭穉英代表三個時代風格的敘述（頁 xxxvi），應是參考黃玉濤的《民國時期商業廣告研究》一書，從黃書稍加改變而來（頁 37）。[7]吳氏甚至繼承了黃書的關鍵表述與修辭，而竟未注明出處，不免予人抄襲之感。吳氏也改編和抄襲了本人過去發表過的兩篇文章中的部份內容，[8]乃至筆者引用《黃繡球》小說中的一個史料——「一個人不論男女，要講究衛生的功夫，衛生乃是強種之本」（頁 188），卻被吳標記為來自羅芙蕓（Ruth Rogaski）的著作（2004：75）。[9]吳文中還有一些非常大膽且幼稚的襲用，如其中注釋裡關於某些人物、機構或名詞的解釋，全無出處，應係作者直接從網路上複製改編的。

吳氏曾批評陳培愛的《中外廣告史》「學術規範上有所欠缺，由於全書缺乏註釋，一些資料和引用的地方沒有出處，讀者難以了解作者的資料來源」（頁 xlviii）。其實，吳氏的批評，也適用於她自己。

當然，吳文絕不僅僅存在上述問題，囿於篇幅，筆者這裡就不一一舉證了。

---

6 參看徐百益，〈中國廣告行業的發源〉，《現代廣告》（北京），1997 年第 1 期，頁 70-71。

7 黃玉濤，《民國時期商業廣告研究》（廈門：廈門大學出版社，2009）。

8 參看張仲民，〈晚清出版的生理衛生書籍及其讀者〉，《史林》（上海），2008 年第 4 期，主要是頁 23-24、35-36；張仲民，〈衛生、種族與晚清的消費文化——以報刊廣告為中心的討論〉，《學術月刊》，2008 年第 4 期，主要是頁 144、145。

9 張仲民，〈衛生、種族與晚清的消費文化——以報刊廣告為中心的討論〉，《學術月刊》，2008 年第 4 期，頁 142，筆者於該頁註 1 引用羅芙蕓的著作，於該頁註 2 引用《黃繡球》該筆史料。